

## Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Florist

Risa Kartika Lubis<sup>1\*</sup>, Siti Zarina<sup>2</sup>, Nadiyah Jannah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> STMIK Pelita Nusantara, Medan

Email: <sup>1</sup>Risamm88@yahoo.com, <sup>2</sup>Zarinasiti1994@gmail.com, <sup>3</sup>\*Nadiyahjannah714@gmail.com

**Abstrak-**Dalam era digital yang berkembang pesat, penggunaan media sosial dan platform digital lainnya telah menjadi alat utama dalam mempromosikan produk dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif melalui media digital guna meningkatkan penjualan pada produk florist. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif, dimana data diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha florist serta konsumen. Langkah dalam melakukan analisis data penelitian ini menggunakan Analisis Interaktif. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah Strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha florist untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Florist Cahyo adalah dengan memanfaatkan strategi pemasaran melalui sosial media seperti Instagram dan whatsapp. Cara florist cahyo memanfaatkan media digital untuk membangun merek yang kuat dan mendekatkan diri dengan konsumen adalah sebagai berikut: kehadiran di media sosial, storytelling untuk membangun merek, menceritakan merek yang kuat dengan cara membangun narasi yang menarik.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Media Digital, Peningkatan, Penjualan, Florist

**Abstract-** In the rapidly developing digital era, the use of social media and other digital platforms has become a major tool in promoting products and increasing interaction with consumers. This study aims to analyze and identify effective marketing strategies through digital media to increase sales of florist products. This study uses a descriptive approach with qualitative methods, where data is obtained through direct interviews with florist business owners and consumers. The steps in analyzing this research data use Analysis Interactive. The results obtained in this study are Digital marketing strategies that can be applied by florist business actors to increase product sales at the Florist Cahyo business are by utilizing marketing strategies through social media such as Instagram, Facebook and WhatsApp. The way florist Cahyo utilizes digital media to build a strong brand and get closer to consumers is as follows: presence on social media, storytelling to build a brand, telling a strong brand by building an interesting narrative

**Keyword :** Marketing Strategy, Digital Media, Promotion, Sales, Florist

### 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media digital telah menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh banyak pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Perkembangan teknologi internet yang pesat telah memberikan peluang besar bagi bisnis, termasuk industri florist, untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan efisien. Industri florist, yang sebelumnya sangat bergantung pada pemasaran secara konvensional melalui toko fisik, kini semakin banyak yang beralih ke platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas [5].

Penggunaan media digital dalam pemasaran sangat mendukung upaya mencapai efektivitas dan efisiensi dalam promosi dan transaksi dengan jangkauan wilayah luas dengan segmen yang banyak. Media sosial dan marketplace (perantara) sebagai bagian dari media digital dinilai sebagai salah satu platform media digital yang dapat diandalkan untuk mempermudah usaha dalam mengakses pemasaran yang lebih luas [12].

Pada umumnya hadiah merupakan hal yang sangat diinginkan oleh setiap orang. Banyak bermacam-macam jenis hadiah yang ditawarkan sekarang ini, mulai dari jam, tas, baju, bunga dan sebagainya. Hadiah bunga contohnya, dapat diberikan pada saat ulang tahun, wisuda, anniversary dan lain-lain. Tapi bunga asli biasanya tidak bertahan lama, dan ketika sudah layu bunga tersebut akan dibuang. Bunga tersebut tidak dapat dipajang dan dijadikan kenang-kenangan. Hadiah tersebut lama kelamaan sudah dianggap biasa. Sekarang Orang-orang butuh hal kreatif yang dianggap beda dari yang lainnya. Oleh karena itu, orang-orang sekarang banyak mencari hal yang kreatif dan dapat bertahan lama. Trend pemberian buah tangan seperti buket bunga berbahan limbah kain perca dan buket snack dapat menjadi salah satu bentuk usaha bagi kalangan kawula muda [11]. Salah satu alternatif atau rujukan sebagai hadiah yaitu Bouquet bunga banyak digunakan untuk hiasan dan dekorasi serta memberikan ucapan selamat dan lainnya, fungsinya secara umum sama yaitu memberikan keindahan dan nilai tambah estetika, akan tetapi bouquet bunga biasanya tidak bertahan lama.

Pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan bagi usaha florist, di antaranya adalah kemampuan untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menawarkan kemudahan dalam proses transaksi dan promosi produk. Selain itu, dengan adanya data analitik dan teknologi digital, pelaku usaha dapat lebih memahami preferensi konsumen, sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih

terarah dan personal [2] Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha florist untuk memanfaatkan strategi pemasaran melalui media digital agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Strategi yang efektif perlu disusun agar dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, akan dibahas berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha florist untuk meningkatkan penjualan produk mereka, serta bagaimana mereka dapat memanfaatkan media digital untuk membangun merek yang kuat dan mendekatkan diri dengan konsumen.

Tujuan yang dilakukan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha florist chayo agar dapat meningkatkan penjualan produk pada dan cara cara florist cahyo memanfaatkan media digital untuk membangun merek yang kuat dan mendekatkan diri dengan konsumen untuk memaksimalkan hasil penjualan.

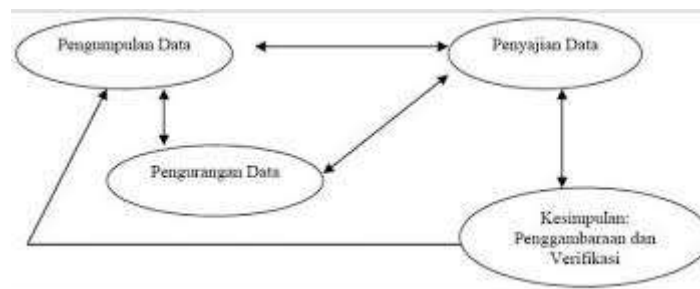
## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis pendekatan yang menggunakan paradigma ilmiah berdasarkan teori fenomenologis untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian [3]. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena untuk menemukan jawaban terkait rumusan masalah dan bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku individu, peristiwa di lapangan, serta aktivitas tertentu secara menyeluruh dan terperinci. Selain itu juga untuk memahami fenomena digital marketing melalui sebuah aplikasi, yang dimana fenomena tersebut bersifat dinamis dan penuh makna sehingga tidak dapat dijelaskan melalui instrumen penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian, adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai subjek penelitian [3]. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Cahyo Florist dan karyawan. Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. [3] Objek dari penelitian ini sendiri adalah bagaimana strategi pemasaran melalui media digital untuk meningkatkan penjualan pada produk florist. Penelitian ini dilaksanakan di Cahyo Florist di kecamatan Lubuk Pakam

### 2.2 Metode Analisis Data

Langkah dalam melakukan analisis data penelitian ini menggunakan Analysis Interactive Model [7]



Gambar 3.2 Metode Analisis Data (Analysis Interactive Model)

Langkah-langkah dalam melakukan analisis data:

1. Pengumpulan data Pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Reduksi data Mengacu pada tahap memilah, memfokuskan, dan mengkategorikan data yang didapat melalui pengumpulan data. Reduksi data ini memusatkan perhatian pada aspek yang penting dan menyajikannya dalam bentuk teks naratif, bagan, atau korelasi antar kategori.
3. Penyajian data Penyajian data ialah proses menyajikan data berupa kalimat dan gambar yang berasal dari reduksi data. Langkah ini mempermudah penulis untuk memahami data terorganisir menjadi lebih ringkas sehingga dapat melanjutkan ke langkah analisis selanjutnya.
4. Penarikan kesimpulan/verifikasi Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Verifikasi dilakukan saat peninjauan ulang hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian kebenaran yang muncul dapat diverifikasi dan digunakan untuk melengkapi kesimpulan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Data

Subjek Penelitian (Target Audiens) Dalam melakukan sebuah pemasaran digital perlu adanya penentuan target audiens agar tujuan pemasaran dapat tercapai dan tepat sasaran. Target audiens ini digunakan untuk menjadi sasaran pemasaran dan penjualan sebuah produk. Pemilihan target audiens tentu harus disesuaikan dengan jenis dan manfaat produk yang diperjualbelikan, demografi calon konsumen, gaya hidup, dan sebagainya. Melalui hasil wawancara dengan owner cahyo florist yaitu ibu ica beliau mengungkapkan target audiens promosi mereka adalah remaja hingga yang berusia dewasa, banyak permintaan produk untuk acara resmi seperti grand opening sebuah tempat/toko, dekorasi ulang tahun, dan sebagainya sehingga penjualan jenis produk dan pembuatan buketnya disesuaikan agar dapat diterima oleh berbagai kalangan usia.

#### 3.2 Hasil dan Pembahasan

Hasil yang didapatkan setelah penulis melakukan penelitian pada usaha florist cahya adalah sebagai berikut bahwa:

1. Strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha florist untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara memanfaatkan strategi pemasaran melalui sosial media seperti instagram, dan whatsapp. Dalam penggunaan digital marketing sebagai sarana untuk memperkenalkan Florist cahyo memanfaatkan media sosial Instagram dan Whatsapp. Melalui kedua media tersebut dapat membantu penjualan secara online yang tidak terbatas oleh letak geografis, waktu, dan jarak yang memudahkan para pelanggan menjangkau toko. Pada awalnya Florist Cahyo menggunakan akun pribadi pemilik toko. Namun, hal ini baru disadarkan oleh pemilik toko bahwa banyak pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai lapak usaha mereka. Maka dari itu, Florist Cahyo menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produknya kepada publik. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial ini dilakukan dengan mengunggah foto dan video produk/portofolio pada feed Instagram. Selain itu juga memanfaatkan fitur stories untuk melakukan update produk, memberikan informasi terkait produk yang tersedia, informasi jam buka toko offline. Melalui stories dan feed Instagram tersebut, pengikut akun maupun pengguna Instagram lain dapat melihat produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian



Gambar 1. Akun Instagram Dari Usaha Florist Cahyo

2. Pada pembahasan sebelumnya sudah dijelaskan bagaimana stratetegi yang digunakan dalam pemarkan produk, setelah itu peneliti menganalisa bagaimana Cara florist cahyo memanfaatkan media digital untuk membangun merek yang kuat dan mendekatkan diri dengan konsumen adalah dengan cara sebagai berikut:
  - a. Membangun Kehadiran di Media Sosial  
Menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, yang sangat visual dan cocok untuk menampilkan keindahan buket bunga. Platform-platform ini memungkinkan owner untuk berbagi gambar berkualitas tinggi dari produk serta membangun hubungan dengan pelanggan. dengan cara membuat konten visual yang menarik seperti posting foto dan video dari buket bunga yang indah, serta proses pembuatan dan pengiriman. Gunakan filter dan pencahayaan yang tepat untuk menonjolkan keindahan produk.
  - b. Storytelling untuk Membangun Merek  
Menceritakan merek yang kuat dengan cara membangun narasi yang menarik di sekitar merek, seperti cerita tentang inspirasi di balik usaha buket bunga, kualitas bunga yang digunakan, dan nilai yang dijaga dalam setiap produk. Hal Ini akan membantu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.
  - c. Analisis Data dan Feedback Konsumen.



menggunakan umpan balik pelanggan dengan cara memanfaatkan umpan balik dari pelanggan untuk memperbaiki produk dan layanan serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek cahyo florist.

#### 4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha florist untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Florist Cahyo adalah dengan memanfaatkan strategi pemasaran melalui sosial media seperti instagram, facebook dan whatsapp. Dalam penggunaan digital marketing sebagai sarana untuk memperkenalkan Florist cahyo menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp. Melalui kedua media tersebut dapat membantu penjualan secara online yang tidak terbatas oleh letak geografis, waktu, dan jarak yang memudahkan para pelanggan menjangkau toko dari mana mereka berada.

Cara florist cahyo memanfaatkan media digital untuk membangun merek yang kuat dan mendekatkan diri dengan konsumen adalah sebagai berikut: Membangun Kehadiran di Media Sosial, Storytelling untuk Membangun Merek, Menceritakan merek yang kuat dengan cara membangun narasi yang menarik di sekitar merek, seperti cerita tentang inspirasi di balik usaha buket bunga, kualitas bunga yang digunakan, dan nilai yang dijaga dalam setiap produk. Hal Ini akan membantu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Analisis Data dan Feedback Konsumen.

#### REFERENCES

- Alqumia Putri, P., & Chairil Asmawan, M. (n.d.). *Strategi digital marketing pada berlian florist di surakarta*.
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed., Vol. 1). Pearson.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. . M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed., Vol. 1). Syakir media press.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society*, 3(3). <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Lubis, I., Lubis, H., Zakir, A., & Silitonga, F. W. (2021). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Secara Online. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(02), 78–84. <https://doi.org/10.35447/prioritas.v3i02.417>
- Matthew B Miles, M. H. (1994). *Qualitative data analisis milesandhuberman1994* (Holland Rebeca (ed.); 1st ed.). Sage Production.
- Melati, A., Sibuea, E. B., & Kando, L. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan* (Vol. 10, Issue 1).
- Miftakhul Alifah. (2023). *Skripsi Strategi Pemasaran Bouquet Ells Flower (Studi Pada Toko Bouquet Ells Flower Iringmulyo)*. IAIN METRO.
- Oleh, D., Dyah, :, & Pertiwi, A. (2024). *Implementasi Digital Marketing Ukm Florist Melalui Media Sosial Tiktok*.
- Reni Nuraeni1, I. A. (2024). *Istim ā -Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Inklusi Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Volume 1, Nomor 1, (April, 2024), E-ISSN xxxx – xxxx* <https://staipelitanusa.ac.id/index.php/jurnal>. 1, 39–53.
- Riski, M. I., & Wijaya, E. (2024). *Marketing Strategy For Flower Board Rental Business At Galeri Asiah Florist Manna , South Bengkulu Regency Strategi Pemasaran Usaha Sewa Papan Bunga Di Galeri Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan*. 1(1), 31–44.
- Siti Farida. (2024). *Strategi pemasaran digital melalui social media dalam meningkatkan penjualan usaha buket naycraft di desa ajung kecamatan kalisat kabupaten jember skripsi*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Sidiq.
- S. A. (2024). *Strategi Pengembangan Usaha Bunga Krisan ... - Shafora Nurmala Devi* 159. 13, 159–179.
- Wardani, N. M. R. S. D., Sunarsa, I. W., & Seniarta, I. W. (2024). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Di Langgeng Florist Bali. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 3(2), 127–136. <https://doi.org/10.52352/jham.v3i2.1493>
- Wowor, Z. G., Kaunang, R., & Taroreh, M. L. G. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Florist Nawanua Flora Di Kelurahan Kakakskasen Tiga Kota Tomohon. *Agri-Sosioekonomi*, 19(1), 67–76. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v19i1.45772>

